

人格特質、價值觀與產品屬性關係之研究

洪嘉鴻

嶺東科技大學行銷流通講師

摘 要

人格特質、價值觀的不同對手機產品屬性重視的優先次序，學術界的研究有限，故本研究的目的是為瞭解並釐清人格特質、價值觀與產品屬性三者間的關係及連結；研究假設有三：(1) 不同人格特質族群在產品屬性選擇上有顯著差異；(2) 不同價值觀族群在產品屬性選擇上有顯著差異；(3) 價值觀為人格特質與產品屬性的中介變數；問卷調查以台灣地區北、中、南的大專學生為主，經由迴歸分析及典型相關分析，實證結果部份支持研究假設，顯示不同人格特質或價值觀的顧客對產品屬性的選擇確有不同。因此管理者可根據不同人格特質或價值觀的顧客設計不同的產品及行銷策略，藉以提高顧客滿意，並進一步提昇公司獲利。

關鍵字：人格特質、價值觀、產品屬性、五因素人格理論

壹、緒論

人格特質是個體在應付外在環境時所產生的獨特思考與行為模式，我們可以從一個人的外在行為來推測此人的性格特質，亦可由一個人的性格特質來預測此人的行為表現；因此有關性格特質的探討與研究，就顯得重要了。隨著生活水準的提升，消費已不再是純粹的消費，群眾的消費習性和消費模式的改變，從消費購買行為可以透漏消費者所傳達的訊息——追求獨特性、流行感與創新、追求質感與品味或喜新厭舊，換句話說，消費者特性對於不同產品屬性的追求會有不同。

除了性格特質外，消費者行為也受到個人所處環境、社會文化的影響，於是價值觀也直接或間接地成為了影響消費行為的因素。消費者購買選擇決策行為，以及對商品價值的偏好，或是消費價值易受個人所持有的價值信念所影響。消費者在購買物品時，不論該物品對他來說具有哪些實用或是情感價值，在選擇的當下，個人內心的價值觀正默默的左右其選擇決策行為，致使消費者對該物品顯現出喜愛或是厭惡的感覺，做出購買與否的決定。黃坤田(2002)指出「價值關係為個人的信仰或目標的評價，而個人的行為是受他所認同的中心信仰或目標所影響」。因此，探討消費者購買選擇決策行為時，宜將個人價值觀納入研究分析。

隨著全球電信自由化與通訊費率逐漸下降的演變，行動電話的服務已廣為大眾所接受，成為無線通訊服務市場中發展最為迅速的一項業務。尤其未來配合第三代行動電話之發展，影響所及將不只是服務業，連製造業也會產生相當大的衝擊。此舉將促使各製造業之間與各服務業之間彼此整合速度加快，服務則因數位化的服務，如「行動銀行」、「個人日誌」、「行動傳真」及「行動電子字典」等之推出，未來隨著 GPRS(整合封包無線電服務)與 WAP(無線應用協定)之普及化及運用，行動通訊將成為未來電信發展之主軸。

基於上述想法，本研究擬針對性格特質、價值觀對手機產品屬性需求的不同加以分析研究，得出各變數間的影響，歸納分析結果後，提出結論及建議，以提供行動電話系統業者在製定各項行銷策略之參考。基於上述，故本研究之研究目的可

歸納為下列幾點：

- 1、瞭解不同人格特質族群在產品屬性選擇上是否有差異。
- 2、瞭解不同價值觀族群在產品屬性選擇上是否有差異。
- 3、瞭解人格特質、價值觀與產品屬性三者間的關係，進一步驗證價值觀是否為人格特質與產品屬性的中介變數。

貳、文獻探討

一、人格特質

定義： 人格在學術上的定義尚無完全一致的看法(Blass,1984；Carlson,1984)，目前廣為學者接受的人格定義，為 G.W. Allport 所提出。Allport(1937)定義人格如下：「人格是位於個體人格心理系統之內的動態組織，是決定個人適應外在環境的獨特型式」。由此可知，人格是一種個體有別於他人思想與行為的持久特性，這種特性不但是一種具有特定成分的組織結構，並且具有一種隨環境不同而產生不同反應的動態性。換句話說，人格既然是預測個人不同行為表現之特徵，不同的人格類型便會產生不同的個人行為(張潤書，1973)。

而「人格特質」(Personality Traits)則是指：人格—指個人特徵(Characteristics)的獨特組成，其決定了人與環境的互動模式，特質(Trait)—乃是一個持續的構面，被使用在解釋不同情境下一個人行為的「一致性」(Gatewood & Field,1998)；因此「人格特質」在人的一生中是穩定，且為重要的組成因素(Costa & McCrae,1992)。

構面： Cattell(1943)根據 Allport & Odbert 整理的形容詞中，以較有系統的方式整理出 171 項性格特質，最後則歸類出 16 類人格特質；Fiske(1949)、Tupes & Christal(1961)根據 Cattell 的研究得到五項因素，他們是最早將因素數目確定為五因素的研究者。當時 Tupes & Christal (1961)所提出的五項因素分別為精力充沛性(Surgency)、宜人性(Agreeableness)、依賴性(Dependability)、情緒穩定性(Emotional Stability)、社會性(Culture)。Norman(1963)為檢驗五因素模式的有效性及廣泛性，

決定重覆 Cattell 的程序，再度查閱了韋氏第三版新國際辭典(Webster's Third New International Dictionary, 1961 年版)，尋找描述人格特質的詞語進行因素分析，其結果再次確立了五因素模式，至此這個語意學分類系統為人格結構研究奠定下了基礎。Goldberg(1981)並建議今後凡是討論到人格的個別差異時，應當將這五大向度包含在內，如是「五大因素」(Big Five)之論，就漸漸傳開了。在後續的諸多研究最被廣為接受的是 Costa & McCrae(1985)的五大類人格特質構面，分別為神經質、外向性、經驗開放性及嚴謹性；神經質(Neuroticism)：衡量一個人的情緒穩定度，能鑑別具有心理抑鬱、不切實際的理想、過度的欲求和衝動、不健全的因應反應等傾向的人。外向性(Extraversion)：衡量一個人在人際交互作用的量及強度，包括對於活動水平刺激需求、歡樂的能量等的評量。經驗開放性(Openness to experience)：衡量一個人對陌生事物的容忍和探索能力，及其主動追求經驗和體認經驗的取向。宜人性(Agreeableness)：衡量一個人在思想、情感和行動上從同情到反對的連續向度中的人際取向之程度。嚴謹性(Conscientiousness)：衡量一個人的組織性、堅毅性，以及目標取向行為的動機強度。

衡量：人格的評量方法通常分為投射測驗、自陳量表、客觀實做測驗和行為觀察法四種。投射測驗如羅夏克墨漬測驗、主題覺測驗；自陳量表如明尼蘇達多項人格量表、基本人格量表；客觀實做測驗如藏圖測驗(Embedded Figure Test)、情境壓力測驗(Situational Stress Test)；行為觀察法，是指在自然生活環境中為個體行為進行觀察(黃堅厚，1999)。人格測驗的使用頗為普遍，除了在職業和生涯輔導等方面的應用外，在許多有關人格的研究裡，也常會採用測驗的方式，以其評量結果作為研究的資料。

許多學者針對五大人格向度發展衡量問卷，如：Cattell「十六種人格因素問卷」、Costa & McCrae 於 1985 年所發展的 NEO 人格量表(簡稱 NEO-PI)、1989 年所發展之 NEO-FFI、針對 NEO-PI 所修正的 NEO-PI-R、1992 年 Goldberg 以形容詞來衡量人格的雙極量表(簡稱 YTBI)單極量表、1994 年針對單極形容詞量表所修正的

Mini-Marker 等，這些問卷皆具有不錯的信效度(林能白、邱宏昌，1999)。可知近年來人格測驗逐漸被廣為接受的「五大人格特質」(The Big Five Model)，讓持不同觀點的人格心理學者凝聚了共識，成爲一潮流(Costa & McCrae，1992)，廣泛被使用。

二、價值觀

定義： Rokeach (1973) 認爲：價值是一個持久的信念，這個信念使得個人或社會偏好某種特定的行爲方式，或存在目的；而比較不喜歡與其相對或相反的行爲方式，或存在目的。文崇一(民 71)認爲：「價值觀代表一種行爲的目的或方向。這種行爲的目的或方向，表現在人與人及人與環境的互動關係上」。Katz(1963)認爲價值觀是可被視作特質的外在表現，或是受文化影響的需求，是以個人所找尋的目標或滿足此一目的之方式來描述，而不是動機性的趨力描述；Peterson(1970)主張價值觀係個體需求的一種習得觀念，係兼含內隱或外顯的假設架構，係個體或噴體用以判斷與引發行爲的標準。

價值觀是一種穩定且持久的基本信念，是一個人對特定事物、行爲或目標的持久性偏好或評斷標準，進而引導個體行爲、滿足個體需求。總之，價值觀是一項假設性、概念性的構念，涵蓋於文化、作用於社會、可依附於人格，表現於行爲，成爲行爲科學中貫穿文化系統、社會系統與人格系統的線索。而且是在行爲科學中的一個值得研究變項(文崇一，民 71)。

價值觀完全以人爲主體，是人類內心的根本信念，是人對價值的評估與判斷，並以價值爲核心組織而與週遭環境的互動關係，當面對到價值選擇的情境中時，價值觀會考量自我條件，選擇利己或適切的判斷，並以行動表現於外。

價值觀是對於理想的結果狀態及行爲模式整所抱原的信念。它是引導態度、判斷及行爲的準繩。價值觀的定義：「依個人或社會的觀點，對某些特定行爲模式或存在的表象所持有的偏好或是厭惡之心理」。(Rokeach,1973)所以，價值觀包含了對事物的判斷，透過這個判斷，個體對於是非善惡、所欲所惡會有個概念。(榮泰生，1999)。價值觀是人們受成長環境影響及日積月累養成的一種思想觀念。

綜合以上各學者對價值觀的定義，可以發現價值觀完全以人為主體，是人類內心的根本信念，是人對價值的評估與判斷，並以價值為核心組織而與週遭環境的互動關係，當面對到價值選擇的情境中時，價值觀會考量自我條件，選擇利己或適切的判斷，並以行動表現於外。

構面： Rokeach 又根據「行為方式」和「存在目的狀態」的偏好，將價值觀分為兩類：

1、工具價值 (instrument values)：指有關行為方式的價值觀，又稱手段價值 (means values)。包括偏向人際取向及罪惡感取向的道德價值 (moral values)，和以個人取向及羞恥感取向的能力價值 (competence values)。

2、目的價值 (end values)：指有關存在目的狀態的價值觀，又稱終極價值 (terminal values)。包括以自我為中心和個人內在為重心的個人價值 (personal values)，以及以社會中心和人際之間為重心的社會價值 (social values)。

衡量： Rokeach 依據工具價值和目的價值，發展出價值量表 (RVS；Rokeach Values Survey)，以 36 個價值項目來測量這兩種價值。其目前常被行銷學者，廣泛地應用在於研究消費者行為。這 36 個價值項目如表 1：

表 1 RVS36 個價值項目

目的價值	工具價值
1、舒適的生活	1、有志氣、有抱負
2、多采多姿的生活	2、心胸開朗
3、有成就感	3、能幹
4、和平的世界	4、爽朗、愉快
5、美麗的世界	5、整潔
6、平等博愛	6、勇敢
7、家庭安全	7、寬恕
8、自由	8、服務

9、幸福	9、真誠
10、內心的和諧	10、有想像力
11、成熟的愛	11、獨立
12、國家安全	12、聰明
13、愉快	13、有條理
14、心靈超脫	14、親愛
15、自尊	15、服從
16、社會讚許	16、禮節
17、真正的友誼	17、負責
18、智慧	18、自制

Rokeach 的價值理論可以說集各家之大成，完整而周詳是其理論的特色，所以常被學者採用於研究實驗當中。因此本研究也將以 Rokeach 的價值理論為應用基礎。

三、產品屬性

定義：美國行銷委員會 (American Marketing Association) 將產品定義為「可供交易或使用的一群屬性，包括顏色、功能、利益及用途等，它可以是一種概念、一種勞務、或一種商品，亦或是三種兼得。」而 Kotler (1997) 定義產品為「可以供應至市場中，並且能引起注意、購買、使用與消費而能滿足需要的任何東西，它是有形屬性 (如：包裝、顏色、外型) 與無形屬性 (如：價格、商譽、商品意象) 的集合體。可作為行銷對象的產品包括實體、服務、經驗、事件、人物地點、所有物、組織機構、資訊及概念等。」

而產品屬性則是指產品外顯與內含的各項特徵、性質之組合，且能為消費者所察覺者。所以，每一種產品實際上是由一組屬性所組合。除了產品基本的功能外，像產品的外觀、品牌、功能、價格等都是產品屬性的一部份。而不同消費者

對不同屬性有不同的重視程度。Kotler 認為產品有五個層次，茲分述如下：

1、第一層次 核心利益 (Core Benefit)：

指消費者真正購買的基本服務及利益。例如，手機的購買是爲了通訊方便。

2、第二層次 基本產品 (Basic Product)：

行銷人員必須將核心利益轉換成基本產品，例如，購買手機必須提供相關零組配件。

3、第三層次 期望產品 (Expected Product)：

消費者所期望的一組屬性或狀態，且在購買時能符合所要求者。例如，手機的外型新穎、產品顏色炫、造型多樣化。如果期望獲得相當高程度的滿足，則消費者對於產品滿意度就會提高。

4、第四層次 引申產品 (Augmented Product)：

行銷人員對消費者提供額外的服務及利益，用以建立與競爭者的差異化。手機可以提供具有多樣的附加功能，如結合 PDA、電子辭典、上網、e-mail。

5、第五層次 潛在產品 (Potential Product)：

行銷人員必須洞見購買者的總消費系統(Total consumption system)，通常顧客認爲需要的利益或服務都是新的機會，例如，手機可以結合地理資訊系統(Geographical Information System, GIS)，提供各地的路況搜尋。主動積極的廠商應該尋求附加利益於產品來取悅(delight)顧客，而不只是被動的滿足(satisfy)顧客的需求，因此建立差異化策略時應加入較高層次的屬性。

構面：每個產品屬性層次都可以成爲差異化的來源，但若是差異化來自越高層次，消費者 就越容易分辨出品牌間的差異；學者 Park, Jaworski 及 MacInnis (1986) 將消費者的需求分爲以下三類：

1. 功能性需求 (functional needs)：

消費者希望解決外在發生問題的需求。例如，可爲現狀提供解答、預防未來可能發生的問題、解決衝突。

2. 經驗性需求 (Experiential needs) :

對感官愉悅、多樣性及認知上刺激的需求。例如，流行領導需求。

3. 象徵性需求 (Symbolic needs) :

對於社會關係及自我實現的需求。例如，彰顯角色地位、自我形象的增強、增進群體關係、自我認同。

參、研究方法

一、 研究架構與研究假設

依據文獻回顧的結果，發展出圖 1 的研究架構，研究旨在說明並釐清人格特質、價值觀的不同對產品屬性的選擇是否會有不同的影響，以及價值觀是否為人格特質與產品屬性的中介變數。研究架構圖如下：

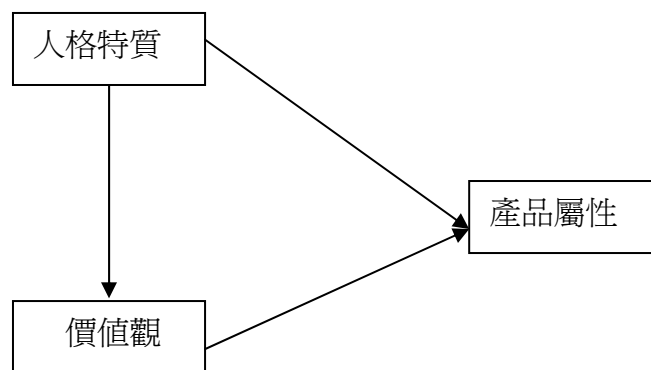


圖 1 研究架構圖

根據文獻探討及研究架構發展出以下假設：

H1：不同人格特質族群在產品屬性選擇上有顯著差異

學者 Boys & Mason(1999)指出消費者個人特色會直接影響購買意願；Holak(1988) 則主張消費者在評估產品時必須將產品屬性與消費者特性同時考

慮，經由 Holak(1988) 的實證結果顯示消費者個人特色會影響消費者購買時對於產品屬性的選擇；Midgley(1993) 將消費者對新產品的評估過程以「個人在產品分類上的創新性傾向」及「形成產品創新屬性」對於「社會訊息網路」的影響，其中消費者的創新性傾向會影響消費者對於新產品的接受及購買意願。故建立假設 1。

H2：不同價值觀族群在產品屬性選擇上有顯著差異

價值觀是大眾對於事物所具有的一般性信念，而此信念通常會影響大眾的認知、情感甚至於行為，對於消費者購買行為及產品的選擇有一定程度的影響，也就是說對於不同價值觀的消費者在購買過程中將有不同的購買決策及選擇。

Durgee(1996)認為價值觀影響消費者態度並進入影響消費者的購買行為，個人態度和看法會隨時間改變，但價值觀相對較為穩定及持久。Carman(1978)認為價值觀影響興趣及生活中所扮演的角色，進而影響消費者購買選擇，由於價值觀屬於相對持久且較不易改變的信念，因此善加利用價值觀對於消費者對於產品屬性的選擇當有助行銷策略的規劃及執行；Perri(1990)研究發現在價值觀族群中較偏向自尊心、受人尊重及歸屬感族群，較其他族群容易購買健康及美容產品，可見消費者價值觀的差異對於產品的選擇卻有不同。故建立假設 2。

H3：價值觀為人格特質與產品屬性的中介變數

人格特質為研究消費者在某一時間、某一場合對於事物價的反應與表現，屬於動態，而價值觀則是衡量消費者對於事物的觀點及看法，屬於靜態；也就是說人格特質是個人構成因素的綜合表現，不同人格特質的人在動機、興趣、態度、價值觀等方面會有很大差異性，因此會產生不同的行為型態；Rokeach(1973)認為價值觀是個人人格特質、經驗以及社會文化等因素交互作用的結果，換句話說人格特質、文化、社會與社會制度都是形成價值觀的先決條件。故建立假設 3。

二、變數的衡量

(一)、人格特質

人格特質數的衡量，本研究參考 Costa and McCrae (1985)之五因素人格特質量

表，將人格特質分為「外向性」、「宜人性」、「嚴謹性」、「神經質」以及「經驗開放性」五個構面。問卷共計 32 題問項，以 Likert 五點量表衡量之。

五大人格特質衡量之操作性定義如下：

- 1、外向性：一個人在人際交互作用的量及強度，包括對於活動水平刺激需求、歡樂的能量等的評量。
- 2、宜人性：一個人在思想、情感和行動上從同情到反對的連續向度中的人際取向之程度。
- 3、嚴謹性：一個人的組織性、堅毅性，以及目標取向行為的動機強度。
- 4、神經質：一個人的情緒穩定度，能鑑別具有心理抑鬱、不切實際的理想、過度的欲求和衝動、不健全的因應反應等傾向的人。
- 5、經驗開放性：一個人對陌生事物的容忍和探索能力，及其主動追求經驗和體認經驗的取向。

(二)、價值觀

價值觀的衡量，本研究參考 Rokeach(1973)工具價值和目的價值，發展出價值量表 (RVS；Rokeach Values Survey)，以 36 個價值項目來測量這兩種價值。問卷共計 30 題問項，以 Likert 五點量表衡量之。

- 1、工具價值 (instrument values)：指有關行為方式的價值觀，又稱手段價值 (means values)。包括偏向人際取向及罪惡感取向的道德價值 (moral values)，和以個人取向及羞恥感取向的能力價值 (competence values)。
- 2、目的價值 (end values)：指有關存在目的狀態的價值觀，又稱終極價值 (terminal values)。包括以自我為中心和個人內在為重心的個人價值 (personal values)，以及以社會中心和人際之間為重心的社會價值 (social values)。

(三)、產品屬性

產品屬性的衡量，本研究參考 Strahilevitz and Myers(1998)、Hirschman and Holbrook(1982)及 Park(1986)這三位學者的功利取向屬性、歡樂取向屬性以及象徵

取向屬性這三個構面。問卷共計 33 題問項，以 Likert 五點量表衡量之。

1、功利取向屬性 (utilitarian attributes)：

滿足消費者功能性需求，透過功能性屬性提供，達到消費者解決問題的目的，或使消費者達成某項功能或任務。例如，手機可以提供通訊、簡訊、記事本，電話簿的功能。

2、歡樂取向屬性 (hedonic attributes)：

帶給消費者情感、美的感官經驗或是提供感官上的愉悅、幻想以及歡樂的感覺。例如，手機藉由新穎外型、輕巧可愛、顏色炫及和絃鈴聲、桌布的設計，以滿足消費者的感官及認知。

3、象徵取向屬性 (symbolic attributes)：

能提升消費者自我形象、角色地位、群體歸屬或自我區別意識。例如，提供多樣附加功能、高質感材質設計的手機可以彰顯身價與地位。

三、抽樣與資料收集

本研究欲全面了解人格特質、價值觀對產品屬性不同的影響，研究母體以大專青年為對象；為了簡化問卷發放流程與提高問卷回收率，本研究分別以北部、中部、南部學生為受測對採便利抽樣方法發放，總計共發 600 份問卷，發放時間為 94 年 11 月與 12 月，回收問卷 402 份，回收率為 67%。

四、效度與信度

(一)、效度分析

效度即為正確性，本研究問卷之衡量題項乃根據國外相關文獻及問卷翻譯成中文，再經由國內手機銷售人員檢視、修正而成，因此本研究所使用之衡量工具應能符合內容效度之要求。本研究進一步針對人格特質、價值觀、產品屬性進行因素分析；採用主成份分析法 (Principal Component) 及最大變異數轉軸 (Varimax) 來萃取主要的構面因素。有關共同因素的數目，以特徵值 (Eigenvalue) 大於 1 為選取標準，且旋轉後因素負荷量 (Factor Loading) 之絕對值要大於 0.5；結果如表 1，

包括因素命名及累積解釋變異量，其中人格特質、價值觀、產品屬性的累積解釋變異量分別為 58.447%、55.767%、59.977%。

(二)、信度分析

信度包括二方面的意義：穩定性，即為再測信度；一致性，則是衡量問卷各項目間的內部一致性。本研究針對問卷進行內部一致性分析，並採用 Cronbach's α 係數，Cronbach's 係數在 0.7 以上具有可靠性為高信度，介於 0.7 與 0.35 之間為可接受，若小於 0.35 者為低信度，應予以拒絕。本研究將所研究的三個構面進行 Cronbach's 係數之信度分析，以判定各構面內項目之內部一致性。各變數的信度列示於表 2，從表 2 發現各衡量構面之 Cronbach's α 決大部份高於 0.7(Nunnally, 1967)，符合規定；最低的感覺想法構面 α 為 0.5834 也屬可接受範圍。

表 2 變數之因素分析及信度分析

變 數	構 面	平均數	累積變異(%)	Cronbach's α
人格特質	目標期望	3.4648	11.249	0.8390
	他人立場	3.7960	21.624	0.8146
	獨立思考	3.2378	31.643	0.7787
	積極領導	3.0730	39.228	0.7358
	社交應酬	3.3698	46.152	0.6306
	他人相處	3.3076	52.781	0.6076
	感覺想法	3.1575	58.447	0.5834
	價值觀	自由平等	4.0276	16.765
社會地位		3.9138	28.339	0.8225
控制責任		3.5319	39.090	0.7607
愛好挑戰		3.6269	47.754	0.8159
自我中心		3.4925	55.767	0.7184

產品屬性	多功能	3.3259	12.959	0.8482
	外在因素	3.5746	23.338	0.8360
	基本因素	4.2428	32.934	0.7974
	幅射線	4.2479	41.367	0.7151
	視覺效果	2.9677	49.001	0.7445
	贈品配件	3.5236	54.586	0.8203
	來電處理	3.7438	59.977	0.6349

肆、實證分析

一、相關分析

由表 3 得知，(1)人格特質與價值觀之間：除感覺想法與自由平等、控制責任、愛好挑戰、自我中心無相關及社交應酬與控制責任無相關外，其餘皆呈現顯著的正相關，35 個相關係數中顯著相關佔 30 個，不顯著的有 5 個，不顯著比率為 0.143；(2) 人格特質與產品屬性之間：除感覺想法與多功能、外在因素、幅射線、視覺效果、贈品配件無相關及獨立思考與外在因素、視覺效果、贈品配件無相關及目標期望與外在因素無相關及他人立場與視覺效果無相關及積極領導與贈品配件無相關及他人相處與贈品配件無相關外，其餘皆呈現顯著的正相關，49 個相關係數中顯著相關佔 37 個，不顯著的有 12 個，不顯著比率為 0.245；(3) 價值觀與產品屬性之間：除自由平等與視覺效果無相關及社會地位與視覺效果無相關及愛好挑戰與贈品配件無相關外，其餘皆呈現顯著的正相關，35 個相關係數中顯著相關佔 32 個，不顯著的有 3 個，不顯著比率為 0.086。根據上述統計結果發現：「感覺想法」與價值觀及產品屬性相關性低，人格特質及價值觀對於「視覺效果」、「贈品配件」似乎較不重視，相關性皆不高，又整體而言價值觀與產品屬性間的關係較人格特質與產品屬性間關係高，顯示價值觀有可能為人格特質及產品屬性的中介變數。

表 3 各研究變數之相關分析表

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	
目標期望 1																				
他人立場 2	0.605**	1																		
獨立思考 3	0.401**	0.349**	1																	
積極領導 4	0.412**	0.327**	0.495**	1																
社交應酬 5	0.127*	0.203**	0.172**	0.359**	1															
他人相處 6	0.401**	0.471**	0.360**	0.438**	0.265**	1														
感覺想法 7	0.157**	0.078	0.052	-0.119*	-0.103*	-0.116*	1													
自由平等 8	0.325**	0.466**	0.230**	0.202**	0.141**	0.196**	0.096	1												
社會地位 9	0.184**	0.294**	0.177**	0.195**	0.184**	0.129**	0.173**	0.589**	1											
控制責任 10	0.388**	0.370**	0.279**	0.254**	0.083	0.266**	0.085	0.502**	0.245**	1										
愛好挑戰 11	0.195**	0.260**	0.402**	0.373**	0.264**	0.211**	0.021	0.350**	0.367**	0.289**	1									
自我中心 12	0.340**	0.239**	0.373**	0.477**	0.198**	0.170**	0.081	0.472**	0.475**	0.340**	0.372**	1								
多功能 13	0.157**	0.118*	0.267**	0.241**	0.229**	0.201**	0.065	0.256**	0.166**	0.346**	0.349**	0.306**	1							
外在因素 14	0.055	0.102*	0.073	0.139**	0.155**	0.111*	0.016	0.183**	0.217**	0.203**	0.273**	0.266**	0.530**	1						
基本因素 15	0.253**	0.364**	0.114*	0.207**	0.215**	0.189**	0.198**	0.463**	0.459**	0.288**	0.235**	0.343**	0.356**	0.380**	1					
福射線 16	0.240**	0.347**	0.171**	0.212**	0.189**	0.186**	0.083	0.524**	0.453**	0.250**	0.197**	0.356**	0.351**	0.298**	0.582**	1				
視覺效果 17	0.102*	-0.016	0.076	0.129**	0.120*	0.103*	0.073	0.005	0.014	0.191**	0.214**	0.116*	0.513**	0.534**	0.236**	0.061	1			
贈品配件 18	0.190**	0.143**	0.058	0.086	0.166**	0.076	0.085	0.230**	0.236**	0.202**	0.095	0.205**	0.499**	0.389**	0.377**	0.319**	0.358**	1		
來電處理 19	0.119*	0.107*	0.099*	0.134**	0.222**	0.162**	0.156**	0.256**	0.247**	0.144**	0.225**	0.257**	0.548**	0.446**	0.403**	0.398**	0.357**	0.426**	1	

** p<0.01 *p<0.05

二、典型相關分析

於此節中，本研究以典型相關分析人格特質、價值觀與產品屬性兩兩變數間的關係，結果如下：

(一) 人格特質與產品屬性之典型相關分析

表 4 人格特質與產品屬性之典型相關分析

人格特質 (獨立變數)	典型變量 I		典型變量 II		典型變量 III		產品屬性 (依變數)
	典型負荷量		典型負荷量		典型負荷量		
	X1	Y1	X2	Y2	X3	Y3	
目標期望	-0.605	-0.492	-0.035	-0.779	0.077	-0.116	多功能
他人立場	-0.822	-0.337	0.323	-0.200	-0.366	-0.066	外在因素
獨立思考	-0.372	-0.939	-0.630	0.139	-0.528	0.107	基本因素
積極領導	-0.516	-0.788	-0.424	0.056	-0.312	-0.305	幅射線
社交應酬	-0.522	-0.202	-0.345	-0.500	0.109	0.409	視覺效果
他人相處	-0.471	-0.441	-0.367	-0.053	-0.112	0.325	贈品配件
感覺想法	-0.399	-0.518	-0.028	-0.423	0.549	0.453	來電處理
抽出變異量	30.007	33.730	13.385	15.739	12.036	8.582	
重疊指數	6.705	7.537	1.503	1.767	0.829	0.591	
典型相關	0.473		0.335		0.262		
典型相關 ²	0.223		0.112		0.069		
P	0.000		0.000		0.003		

表 4 典型相關分析摘要表發現：七個人格特質構面與七個產品屬性構面原應有七個典型相關係數(獨立變數構面與依變數構面的極小值)，但僅有三個典型相關係數達顯著水準，所以表 4 僅呈報三個典型相關摘要；換句話說人格特質七個構面主要經由三個典型因素影響產品屬性七個構面。比較三組典型相關係數、抽出變異量%及重疊指數%皆以第一組為最大，而三組典型抽出變異量%及重疊指數%

加總後分別為($X=55.428、9.037$ ， $Y=58.051、9.895$)，可見七個人格特質變數主要經由三組典型因素影響七個產品屬性變數，又七個人格特質變數與第一組典型因素間以他人立場相關最高，其結構係數為 0.822，其次依序為目標期望、社交應酬、積極領導、他人相處、感覺想法、最低則為獨立思考；而七個產品屬性變數與第一組典型因素間以基本因素相關最高，其結構係數為 0.939，其次依序為幅射線、來電處理、多功能、贈品配件、外在因素、最低則為視覺效果。由於結構係數符號相同，可見人格特質越顯著則對產品屬性的選擇會越明顯，在第一組典型因素中他人立場族群對於產品的基本因素及幅射線較重視，在第二組典型因素中獨立思考族群對於產品是否多功能較重視，而在第三組典型因素中感覺想法族群則重視產品的來電處理。

(二) 價值觀光與產品屬性之典型相關分析

表 5 典型相關分析摘要表發現：五個價值觀構面與七個產品屬性構面原應有五個典型相關係數(獨立變數構面與依變數構面的極小值)，但僅有二個典型相關係數達顯著水準，所以表 5 僅呈報二個典型相關摘要；換句話說價值觀五個構面主要經由二個典型因素影響產品屬性七個構面。比較二組典型相關係數、抽出變異量%及重疊指數%皆以第一組為最大，而二組典型抽出變異量%及重疊指數%加總後分別為($X=53.057、16.579$ ， $Y=66.043、21.819$)，可見五個價值觀變數主要經由二組典型因素影響七個產品屬性變數，又五個價值觀變數與第一組典型因素間以自由平等相關最高，其結構係數為 0.917，其次依序為社會地位、自我中心、控制責任、最低則為愛好挑戰；而七個產品屬性變數與第一組典型因素間以幅射線相關最高，其結構係數為 0.900，其次依序為基本因素、來電處理、贈品配件、多功能、外在因素、最低則為視覺效果。由於結構係數符號相同，可見價值觀越顯著則對產品屬性的選擇會越明顯，在第一組典型因素中自由平等族群對於產品的幅射線及基本因素較重視，在第二組典型因素中愛好挑戰、控制責任族群則對產品是否多功能較重視。

表 5 價值觀與產品屬性之典型相關分析

價值觀 (獨立變數)	典型變量 I		典型變量 II		產品屬性 (依變數)
	典型負荷量		典型負荷量		
	X1	Y1	X2	Y2	
自由平等	-0.917	-0.433	-0.014	-0.821	多功能
社會地位	-0.837	-0.385	0.129	-0.500	外在因素
控制責任	-0.480	-0.842	-0.579	-0.106	基本因素
愛好挑戰	-0.381	-0.900	-0.705	0.053	幅射線
自我中心	-0.648	-0.041	-0.342	-0.659	視覺效果
		-0.440		-0.106	贈品配件
		-0.471		-0.242	來電處理
抽出變異量	32.443	46.717	20.614	19.326	
重疊指數	12.492	17.987	4.087	3.832	
典型相關		0.621		0.445	
典型相關 ²		0.385		0.198	
P		0.000		0.000	

(三) 人格特質與價值觀之典型相關分析

表 6 典型相關分析摘要表發現：七個人格特質構面與五個價值觀構面原應有五個典型相關係數(獨立變數構面與依變數構面的極小值)，但僅有四個典型相關係數達顯著水準，所以表 4 僅呈報四個典型相關摘要；換句話說人格特質七個構面主要經由四個典型因素影響價值觀五個構面。比較四組典型相關係數、抽出變異量%及重疊指數%皆以第一組為最大，而四組典型抽出變異量%及重疊指數%加總後分別為(X=69.815、16.939，Y=90.903、21.736)，可見七個人格特質變數主要經由四組典型因素影響五個價值觀變數，又七個人格特質變數與第一組典型因素間以積極領導相關最高，其結構係數為 0.849，其次依序為獨立思考、目標期望、他人立場、

他人相處、社交應酬、最低則為感覺想法；而五個價值觀變數與第一組典型因素間以自我中心相關最高，其結構係數為 0.852，其次依序為愛好挑戰、控制責任、自由平等、最低則為社會地位。由於結構係數符號相同，可見人格特質越高則對價值觀提昇越顯著，在第一組典型因素中若人格特質越傾向積極領導則其自我中心的價值觀會越高，第二組典型因素中若人格特質越傾向他人立場則其自由平等的價值觀會越高，第三組典型因素中若人格特質越傾向目標期望則其愛好挑戰的價值觀會越高，第四組典型因素中若人格特質越傾向獨立思考則其社會地位的價值觀會越高。

表 6 人格特質與價值觀之典型相關分析

人格特質 (獨立變數)	典型變量 I		典型變量 II		典型變量 III		典型變量 IV		價值觀 (依變數)
	典型負荷量		典型負荷量		典型負荷量		典型負荷量		
	X1	Y1	X2	Y2	X3	Y3	X4	Y4	
目標期望	0.645	0.565	0.330	0.746	0.616	-0.039	-0.045	0.064	自由平等
他人立場	0.578	0.475	0.794	0.388	0.010	-0.393	0.073	0.681	社會地位
獨立思考	0.779	0.602	-0.077	0.454	-0.112	0.477	0.396	-0.095	控制責任
積極領導	0.849	0.741	-0.294	-0.007	0.052	-0.560	-0.040	-0.319	愛好挑戰
社交應酬	0.414	0.852	-0.020	-0.179	-0.512	0.166	-0.086	0.338	自我中心
他人相處	0.436		0.239		0.114		0.261		
感覺想法	0.120		0.186		-0.029		-0.773		
抽出變異量	35.062	43.652	13.189	18.904	9.596	14.500	11.968	13.847	
重疊指數	13.180	16.409	2.598	3.724	0.733	1.108	0.428	0.495	
典型相關	0.613		0.444		0.276		0.189		
典型相關 ²	0.376		0.197		0.076		0.036		
P	0.000		0.000		0.000		0.005		

三、迴歸分析

(一)人格特質與產品屬性關係之探討

從表 7 可得知，F 檢定七條迴歸方程皆顯著可見整體模式配適為合適；接下來則分別探討人格特質各構面對產品屬性各構面的影響；首先在「多功能」產品屬性部份：「獨立思考」、「社交應酬」有顯著的正面影響。第二在「外在因素」產品屬性部份：僅「社交應酬」有顯著的正面影響。第三在「基本因素」產品屬性部份：「他人立場」、「積極領導」、「社交應酬」、「感覺想法」皆有顯著的正面影響。第四在「幅射線」產品屬性部份：「他人立場」、「社交應酬」有顯著的正面影響。第五在「視覺效果」產品屬性部份：僅「他人立場」對「視覺效果」有顯著的正面影響。第六在「贈品配件」產品屬性部份：「目標期望」、「社交應酬」有顯著的正面影響。第七在「來電處理」產品屬性部份：「社交應酬」、「他人相處」、「感覺想法」有顯著的正面影響。故本研究的假設 1 僅得部份支持。

表 7 人格特質各構面對產品屬性各構面的迴歸分析

依變數 獨立變數	多功能	外在因素	基本因素	幅射線	視覺效果	贈品配件	來電處理
目標期望	0.022 (t=0.341)	-0.057 (t=-0.845)	-0.001 (t=-0.017)	0.003 (t=0.055)	0.114 (t=1.719)	0.170* (t=2.567)	0.018 (t=0.271)
他人立場	-0.068 (t=-1.075)	0.062 (t=0.946)	0.307*** (t=5.109)	0.293*** (t=4.711)	-0.183** (t=-2.793)	0.029 (t=0.451)	-0.028 (t=-0.443)
獨立思考	0.176** (t=3.099)	-0.010 (t=-0.172)	-0.093 (t=-1.707)	0.005 (t=0.091)	0.000 (t=-0.004)	-0.036 (t=-0.611)	-0.005 (t=-0.083)
積極領導	0.077 (t=1.249)	0.094 (t=1.466)	0.122* (t=2.077)	0.089 (t=1.466)	0.076 (t=1.193)	-0.017 (t=-0.368)	0.034 (t=0.550)
社交應酬	0.167** (t=3.256)	0.111* (t=2.060)	0.143** (t=2.921)	0.108* (t=2.139)	0.100 (t=1.882)	0.164** (t=3.082)	0.202*** (t=3.876)

他人相處	0.094 (t=1.611)	0.043 (t=0.706)	0.011 (t=0.196)	-0.014 (t=-0.238)	0.095 (t=1.568)	-0.020 (t=-0.333)	0.124* (t=2.096)
感覺想法	0.095 (t=1.925)	0.049 (t=0.938)	0.210*** (t=4.423)	0.080 (t=1.634)	0.100 (t=1.943)	0.070 (t=1.366)	0.195*** (t=3.881)
	F=8.005*** R ² =0.125	F=2.250** R ² =0.038	F=14.125*** R ² =0.201	F=9.684** R ² =0.147	F=3.186** R ² =0.054	F=3.875*** R ² =0.064	F=6.156*** R ² =0.099

註 1：' *' p<0.05 ' **' p<0.01 ' ***' p<0.001

註 2：數值為標準化係數，括號內為 T 值

(二)價值觀與產品屬性關係之探討

從表 8 可得知，F 檢定七條迴歸方程皆顯著可見整體模式配適為合適；接下來則分別探討人格特質各構面對產品屬性各構面的影響；首先在「多功能」產品屬性部份：「控制責任」、「愛好挑戰」、「自我中心」有顯著的正面影響。第二在「外在因素」產品屬性部份：「愛好挑戰」、「自我中心」對「外在因素」有顯著的正面影響。第三在「基本因素」產品屬性部份：「自由平等」、「社會地位」、有顯著的正面影響。第四在「幅射線」產品屬性部份：「自由平等」、「社會地位」、「自我中心」有顯著的正面影響。第五在「視覺效果」產品屬性部份：「自由平等」、「控制責任」、「愛好挑戰」有顯著的正面影響。第六在「贈品配件」產品屬性部份：「社會地位」、「控制責任」有顯著的正面影響。第七在「來電處理」產品屬性部份：「愛好挑戰」、「自我中心」有顯著的正面影響。故本研究的假設 2 僅得部份支持。

表 8 價值觀各構面對產品屬性各構面的迴歸分析

依變數 獨立變數	多功能	外在因素	基本因素	幅射線	視覺效果	贈品配件	來電處理
自由平等	0.021 (t=0.331)	-0.052 (t=-0.786)	0.226*** (t=3.740)	0.381*** (t=6.463)	-0.183** (t=-2.694)	0.059 (t=0.872)	0.113 (t=1.686)
社會地位	-0.068 (t=-1.150)	0.088 (t=1.411)	0.226*** (t=4.730)	0.199*** (t=3.632)	-0.040 (t=-0.642)	0.149* (t=2.355)	0.081 (t=1.294)
控制責任	0.228*** (t=4.293)	0.107 (t=1.914)	0.081 (t=1.600)	-0.012 (t=-0.245)	0.208*** (t=3.670)	0.121* (t=2.120)	-0.008 (t=-0.139)
愛好挑戰	0.240*** (t=4.771)	0.173** (t=3.256)	0.005 (t=0.113)	-0.044 (t=-0.933)	0.205*** (t=3.799)	-0.046 (t=-0.859)	0.110* (t=2.064)
自我中心	0.162** (t=2.971)	0.149* (t=2.586)	0.080 (t=1.546)	0.102* (t=2.010)	0.075 (t=1.281)	0.083 (t=1.419)	0.127* (t=2.188)
	F=20.607*** R ² =0.206	F=10.584*** R ² =0.118	F=30.577*** R ² =0.279	F=36.28*** R ² =0.314	F=7.931*** R ² =0.091	F=7.426*** R ² =0.086	F=9.308*** R ² =0.105

註 1：' *' p<0.05 ' **' p<0.01 ' ***' p<0.001

註 2：數值為標準化係數，括號內為 T 值

(三)人格特質、價值觀與產品屬性關係之探討

為釐清人格特質、價值觀與產品屬性之間的中介關係，此部份變數構面皆經過「加總平均」處理成單一變數，換句話說本研究此部份僅研究變數與變數關係，而非變數構面與變數構面關係研究。

所謂中介變數是指能夠更具體解釋獨立變數與依變數關係的第三變動(Baron and Kenny, 1986)，中介效果有兩種情況，一為完全中介效果(full mediation)，中介變數的加入使得獨立變數與依變數的關係變得不顯著，二為部份中介效果(partial mediation)，中介變數的加入使得獨立變數與依變數的關係變得較弱或較不顯著。

採三步驟分析法，步驟 1：探討獨立變數(人格特質)對於依變數(產品屬性)的影響效果及解釋變異；步驟 2：探討獨立變數(人格特質)對於中介變數(價值觀)的影響效果及解釋變異；步驟 3：探討獨立變數(人格特質)及中介變數(價值觀)對於依變數(產品屬性)的影響效果，若中介效果存在則獨立變數對依變數的影響效果應減少或不顯著。

表 9 顯示，模式 1 中人格特質顯著正向價值觀($\beta=0.552$ ， $t=13.237$ ， $p=0.000$)，模式 2 中人格特質顯著正向影響產品屬性($\beta=0.346$ ， $t=7.369$ ， $p=0.000$)，最後模式 3 中人格特質、價值觀顯著正向影響產品屬性($\beta=0.117$ ， $t=2.235$ ， $p=0.026$ ； $\beta=0.414$ ， $t=7.912$ ， $p=0.000$)，模式 2 與模式 3 比較發現，雖然人格特質二模式皆顯著正向影響產品屬性，但影響效果有減弱的趨勢(從 $\beta=0.346$ 下跌至 $\beta=0.117$)，故結果支持假設 3，價值觀部份中介人格特質與產品屬性。

表 9 人格特質、價值觀與產品屬性之迴歸分析表

依變數 獨立變數	價值觀		產品屬性	
	模式 1	模式 2	模式 2	模式 3
人格特質	0.552*** (13.237)	0.346*** (7.369)		0.117* (2.235)
價值觀				0.414*** (7.912)
R ²	0.305	0.120		0.239
F	175.211***	54.308***		62.640***

註 1：' *' $p<0.05$ ' **' $p<0.01$ ' ***' $p<0.001$

註 2：數值為標準化係數，括號內為 T 值

伍、結論與建議

由文獻探討可知，人格特質、價值觀對消費者購買行為有顯著的影響；本研究以手機為例，希望釐清人格特質、價值觀對手機產品各種屬性的偏好，藉以提供管理者行銷策略的應用；結果與建論如下：

一、人格特質與產品屬性之關係

分析結果得知，「獨立思考」的人，在產品屬性的需求上會比較在意手機是否可以上網及紅外線傳輸。「社交應酬」的人，在產品屬性的需求上會比較在意手機是否有支援多國語言、錄音功能、是否具流行設計感、是否耐摔、收訊品質、配件的多寡及是否有過濾功能。「他人立場」的人，在產品屬性的需求上會比較在意手機電池的持久性、是否有內建震功能及後續相關的機種、廣告內容。「積極領導」的人，在產品屬性需求上會比較在意手機的價格高低。「感覺想法」的人，在產品屬性需求上會比較在意手機是否可中文輸入及顯示。「目標期望」的人，在產品屬性需求上會比較在意手機的贈品多寡。「他人相處」的人，在產品屬性需求上會比較在意手機是否有來電顯示顏色。

二、價值觀與產品屬性之關係

分析結果得知，「控制責任」價值觀的人，在產品屬性需求的選擇上會比較在意手機是否有語音撥號、手機的後續相關機種及配件多寡。「愛好挑戰」價值觀的人，在產品屬性需求的選擇上會比較在意手機是否具備多頻功能、是否有多樣的色彩可以選擇、廣告內容、及過濾功能。「自我中心」價值觀的人，在產品屬性需求的選擇上會比較在意手機是否可上網、電磁波高低、是否可更換不同的機殼及來電顯示顏色功能。「社會地位」價值觀的人，在產品屬性需求的選擇上會比較在意手機的收訊品質、電池的持久性、手機價格高低及贈品多寡。「自由平等」價值觀的人，在產品屬性需求的選擇上會比較在意手機是否可中文輸入及顯示、是否有內建震動功能及廣告代言人。

三、人格特質、價值觀與產品屬性之關係

分析結果得知，價值觀對於人格特質與產品屬性有顯著的部份中介效果；也就是說不同的人格特質族群會顯著影響其價值觀傾向，進而影響其對於產品屬性的選擇。交叉比對表 3 相關分析、表 7 典型相關分析及表 8、表 9 迴歸分析發現：(1) 「他人立場」族群其價值觀傾向愛好「自由平等」，對於產品屬性中的「基本因素」、「幅射線」及「視覺效果」有共同的偏好；(2) 「目標期望」族群其價值觀傾向「控制責任」，對於產品屬性中的「贈品配件」有共同的偏好；(3) 「獨立思考」族群其價值觀傾向「愛好挑戰」，對於產品屬性中的「多功能」有共同的偏好；(4) 「感覺想法」族群其價值觀傾向「社會地位」，對於產品屬性中的「基本因素」有共同的偏好。

在競爭激烈的手機市場中，如何開闢出屬於廠商自己的一片「藍海」越來越重要，行銷人員因如何從「紅海」中找出屬於自己的「藍海」，瞭解消費者滿意為重要的關鍵之一，本研究從消費者人格特質及價值觀角度頗析消費者的喜好，對於市場區隔後的最適產品設計提供建議，但行銷人員在根據人格特質作行銷策略時，必須特別注意，人格特質隨時在改變，為一種較不穩定的因子，瞭解消費者發自內心的真實反應則較接近真實，而「價值觀」是一種相對較為持久的信念，一種較為根深柢固的認同，對於產品屬性的影響較深遠，也扮演著較直接的影響效果；人格特質與價值觀對於產品屬性的影響有相同也有相異的地方，如何以價值觀為主，人格特質為輔找出消費者最大共同性，例如對於「基本因素」、「幅射線」的重視，實為手機行銷業者當務之急。

研究限制與建議

- 1、關於人格特質的研究過去大部份以員工為主，很少應用於消費者，故人格特質構面與其他學者五構面有所不同，但基於尊重學術，本研究依然以分析結果做為探討的依據，建議後續學者可再從新檢測人格特質量表在消費者的應用。
- 2、因為時間上的限制本研究以學生樣本為主，建議以後研究因將樣本年齡層擴大，探討不同世代對於產品屬性偏好差異。
- 3、本研究僅針對手機產品進行研究，其他產業亦不容忽略，建議後續學者可擴展探討其他產業效果。

參考文獻

一、中文文獻

- 1、吳鐵雄(民 85)。工作價值觀量表之編製研究。台北：行政院青年輔導委員會。
- 2、吳正德(民 93)。女性消費者購買行為與行銷策略之探討—以筆記型電腦為例。未出版碩士論文，台北市，國立臺北大學企業管理研究所。
- 3、周惠莉(民 92)。五大人格特質、性別角色與轉換型領導關聯性之研究。未出版碩士論文，台北市，世新大學觀光事業研究所。
- 4、林靜宜(民 87)。專科學生工作價值觀及其相關因素之研究。未出版碩士論文，高雄市，國立高雄師範大學科技教育研究所。
- 5、林能白、邱宏昌(民 88)。服務品質之研究—服務人員人格特質之影響分析與應用。管理學報，16(2)，175-200。
- 6、林美慧(民 91)。消費者知識對手機購買決策之影響。未出版碩士論文，花蓮市，國立東華大學企業管理研究所。
- 7、莊博貴(民 92)。兩岸員工工作價值觀、工作投入、工作滿足與組織承諾之研究—以某電纜公司為例。未出版碩士論文，台南市，國立成功大學管理學院高階管理在職專班研究所。
- 8、粘沅如(民 93)。我國國中學生價值觀之調查研究—以彰化市三所國中為例。未出版碩士論文，台北市，國立臺灣師範大學政治學研究所。
- 9、陳信岳(民 91)。行銷人員與人格特質對服務品質影響之研究—以西藥服務業為例。未出版碩士論文，台中市，私立靜宜大學企業管理學研究所。
- 10、楊美怡(民 91)。人格特質、價值觀與生活型態對後現代主義消費行為影響之研究：三個世代之比較研究。未出版碩士論文，台南市，義守大學管理研究所。
- 11、闕淑嫻(民 91)。國內與外商銀行之管理型態、價值觀適配與組織公民行為之關係。未出版碩士論文，桃園市，國立中央大學人力資源管理研究所。

二、英文文獻

- 1、Allport, G. W. (1937). *Personality: A Psychological Interpretation*. New York: Holt, Rinehart & Winson.
- 2、Baron, R., & Kenney, D. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6),1173-1182.
- 3、Blass, T. (1984). Social psychology and personality: Toward a convergence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47,1013-1027.
- 3、Carlson, R. (1984). What's social about social psychology? Where's the person in personality research?. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 1304-1309.
- 4、Cattell, R. B. (1943). The description of personality: Basic trait resolved into clusters. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 38, 476-506.
- 5、Costa, P. T., Jr. & McCrae, R. r. (1985). *The NEO Personality Inventory Manual*, FL: Psychological Assessment Resources.
- 6、Costa, P. T., Jr., & McCrae, R. R. (1992), *NEO—PIR: Professional Manual*, FL :Psychological Assessment Resources.
- 7、Fiske, D. W. (1949). Consistency of the factorial structure of personality ratings from different sources. *Journal of Personality and Abnormal Psychology*, 44,329-344.
- 8、Gatewood R. D. & H. S. Field (1998), *Human Resource Selection*(4 thud.). Forth worth, TX, The Dryden Press.
- 9、Goldberg, L. A. (1981). Language and individual differences :The search for universals in personality lexicons. In Wheeler, L. (Ed.), *Review of Personality and Social Psychology*, CA :Beverly Hill, 141-165.
- 10、Hirschman, E. C. & Morris B. H. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions .*Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.

- 11、Katz, M. R. (1963). *Decisions and Values: A Rationale for Secondary School Guidance*. N. Y.: College Entrance Examination Board.
- 12、Kotler, E. (1997). *Marketing Management-an Asian perspective*. Prentice Hall.
- 13、Norman, W. T. (1963). Toward an adequate taxonomy of personality attributes: Replicated factor structure. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66, 574-583.
- 14、Park, C. W., B. J. Jaworski & D. J. MacInnis. (1986). Strategic Brand Concept-image Management. *Journal of Marketing*, 50(4),135-146.
- 15、Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: The Free Press.
- 16、Rokeach, M. (1979). *Understanding Human Values*. New York :The Free Press.
- 17、Strahilevitz and John G. Myers(1998). Donations to Charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to Sell. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 434-447.
- 18、Tupes, E. C. & Christal, R. E. (1961). Recurrent personality factors based on trait ratings. *Journal of Personality*, 60, 225-251.